

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT  
ATTRIBUTE, SALES PROMOTION, DAN STORE  
ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN (STUDI PERBANDINGAN PADA CHATIME  
DAN CALAIS DI MALL PARIS VAN JAVA BANDUNG)**

*Arwan*



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Gladys Irawan**

**2015120079**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

**THE EFFECTS OF CONSUMER PERCEPTION OF  
PRODUCT ATTRIBUTES, SALES PROMOTION, AND  
STORE ATMOSPHERE TO REPURCHASE INTENTION  
(COMPARISON STUDY OF CHATIME AND CALAIS AT  
PARIS VAN JAVA MALL BANDUNG)**

*Arwan*



**UNDERGRADUATE THESIS**

*Submitted To Complete Part Of The Requirements  
For Bachelor's Degree In Management*

**By:**

**Gladys Irawan**

**2015120079**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE*,  
*SALES PROMOTION*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT  
BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PERBANDINGAN PADA CHATIME  
DAN CALAIS DI MALL PARIS VAN JAVA BANDUNG)**

Oleh:

Gladys Irawan

2015120079

Bandung, Juli 2019

Ketua Program Studi S1 Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini'.

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ivan'.

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Gladys Irawan  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Mei 1997  
NPM : 2015120079  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE*, *SALES PROMOTION*,  
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI  
PERBANDINGAN PADA CHATIME DAN CALAIS DI MALL PARIS VAN JAVA BANDUNG)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 19 Juli 2019

Pembuat pernyataan :



(Gladys Irawan)

## ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman berkembang pesat. Salah satunya pada industri minuman dengan berbagai jenis, salah satunya sedang marak saat ini adalah minuman dengan jenis *bubble tea*. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat industri minuman semakin berkembang dengan pesat terutama minuman berbahan dasar teh, yang sedang diminati banyak orang. Seiring banyaknya kehadiran perusahaan *bubble tea* di kota Bandung ini, menyebabkan timbulnya persaingan diantaranya perusahaan Chatime dengan Calais yang berada dalam satu mall Paris Van Java. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan dalam penelitian ini kepada konsumen yang pernah mengonsumsi Chatime maupun Calais, penulis mendapatkan hasil bahwa 30 dari 36 orang lebih memilih membeli kembali Chatime daripada Calais.

Tujuan dari penelitian adalah melihat pengaruh dari *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen pada Chatime dan Calais. Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan membagikan kuisisioner kepada 220 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Chatime maupun Calais. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh independen (*product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (niat beli ulang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 variabel (*product attribute* dan *sales promotion*) yang berpengaruh positif, dan 1 variabel (*store atmosphere*) tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Chatime dan Calais.

Kata Kunci: atribut produk, promosi penjualan, *store atmosphere*, Chatime, Calais, SPSS 23

## ***ABSTRACT***

*In this globalization era, food and beverages industry development is growing fast. One of many variety of beverages, one of them which is currently trending is bubble tea. The change in lifestyle makes beverages industry grows even faster especially tea based beverages which is currently in favor by a lot of people. As time goes by, there are lots of new bubble tea companies in Bandung city, which causes competition, like Chatime and Calais which are placed on same mall, Paris van Java. Based on preliminary research towards consumer who had bought and consume either Chatime or Calais, it is known that 30 out of 36 people choose Chatime over Calais.*

*The purpose of this research is to see the impact of product attribute, sales promotion and store atmosphere towards intention to repurchase on Chatime and Calais. This research used survey methods and questionnaire to 220 respondents who had bought and consume either Chatime or Calais. Multiple Linear Regression is used to determine independent variabel (product attribute, sales promotion, and store atmosphere) effect towards dependent variabel (intention to repurchase). The result of this research shows that there are two variabels (product attribute and sales promotion) which gives positive effect and one (store atmosphere) which doesn't effect positively towards intention to repurchase of Chatime and Calais.*

*Keywords: product attribute, sales promotion, store atmosphere, Chatime, Calais, SPSS 23*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute, Sales Promotion, Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Perbandingan Pada Chatime dan Calais di Paris Van Java Bandung)”

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dari penulis, Andri Irawan dan Ira Natalia Setiawan yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam proses pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar.
2. Roy Irawan selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung, menyemangati, dan memotivasi penulis dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dalam membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran, serta membimbing dalam penggunaan program SPSS kepada penulis sekaligus memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang membantu saat melakukan FRS, mendukung, dan memberi saran agar dapat menyelesaikan studi dan dapat lulus sesuai dengan rencana penulis.
6. Teman-teman “Benga” (Rianna Tjandra, Cecilia Christanti, Jason Vieri) yang sudah berjuang bersama selama pengerjaan skripsi ini.
7. Tricia yang telah membantu penulis dalam merapihkan skripsi sesuai dengan format dan ketentuan yang ada hingga penyelesaian skripsi.
8. Litaprilea Lorio, Marisha Bianca, Eldalia Giovanni, Ivonne Patricia, Natalia Teja selaku sahabat penulis yang terus menemani penulis dalam masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
9. Annebelle Limarga, Debby Jane, Elvina Felicia, Fellina Nathania, Liana Rosianawati, Megah Oktaviani, Vialita, Joanna Jessica, Chandra Wijaya, Andrew Moniaga, Julian Limawan, Stefanus Stanley, Glen Gunawan, Gerardus Kevin, Willy Hartanto selaku teman kuliah yang selalu menemani dan mendukung penulis selama perkuliahan
10. Debby Rosary, Ruthania Imanuel, Anastasia Helena, sebagai teman yang turut mendukung penulis selama masa perkuliahan.
11. Kaliyana Mitta, Gladys Castrena, Ivena Christiany, Nadya Angelina, Jane Chiquita, Johana Amelia, Felly Oktaviani, Karin Levina, Lyvia Agatha, Nesia Imanta, Jessie Melanie, Valen Diyen, Silvy Wiraharja, Dara Ferrari, Denny Hartanto, Grace Emanuela sebagai sahabat sekaligus teman bermain penulis.
12. Teman-teman komsel (Stella, Abed, Ezra, Yola, Michael, Kathleen, Gaby, Valen) yang memberikan dukungan dalam doa dan motivasi.
13. Reynaldi Sutanto yang telah mendukung dan membantu penulis dalam merapihkan penulisan skripsi dengan baik.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang dalam perkuliahan.



15. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak, terima kasih atas semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini, Tuhan memberkati.

Bandung, 19 Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Hipotesis Penelitian.....	19
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	20
2.1. <i>Product</i> (produk).....	20
<b>2.1.1. Kualitas produk</b> .....	20
2.2. <i>Product Attribute</i> .....	21
<b>2.2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Product Attribute</i></b> .....	23
2.3. <i>Sales promotion</i> .....	27
<b>2.3.1. Tujuan <i>Sales promotion</i></b> .....	27
<b>2.3.2. Alat – alat <i>Sales promotion</i></b> .....	28
<b>2.3.3. Peran <i>Sales Promotion</i></b> .....	28
<b>2.3.4. Langkah-langkah Dalam Menentukan <i>Sales promotion</i></b> .....	29
2.4 <i>Store atmosphere</i> .....	35
<b>2.4.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store atmosphere</i></b> .....	38
2.5 Niat Beli Ulang Konsumen .....	41
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	45
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	45
<b>3.1.1 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	45
<b>3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	46
<b>3.1.3 Operasionalisasi Variabel</b> .....	46

3.1.3	Pengukuran Variabel.....	53
3.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	54
3.1.5	Teknik Analisis Data.....	56
3.1.6	Uji Hipotesis.....	57
3.2.	Objek Penelitian.....	62
3.2.1	Profil perusahaan.....	62
3.2.2	Profil Responden.....	65
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
4.1	Analisa Persepsi Konsumen atas Product Attribute.....	75
4.1.1	Persepsi konsumen atas Rasa.....	76
4.1.2	Persepsi Konsumen atas Kualitas.....	79
4.1.3	Persepsi konsumen atas Variasi Rasa.....	86
4.2	Analisis Persepsi Konsumen pada <i>Sales promotion</i> .....	89
4.2.1	Persepsi Konsumen atas <i>Promotion</i> .....	89
4.2.2	Persepsi Konsumen atas <i>Direct Marketing</i> .....	95
4.3	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Store atmosphere</i> .....	99
4.3.1	Persepsi Konsumen atas <i>Exterior</i> .....	99
4.3.2	Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i> .....	103
4.4	Analisis Persepsi Konsumen pada Niat Beli Ulang.....	108
4.5	Analisa Deskriptif Chatime.....	113
4.6	Analisa Deskriptif Calais.....	117
4.7	Analisa Kuantitatif Chatime.....	120
4.7.1	Asumsi Klasik Linear Berganda.....	120
4.7.2	Variabel Enter ( <i>Stepwise Method</i> ).....	124
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Chatime.....	125
4.8	Analisis Linear Berganda.....	125
4.8.1	Uji F (Uji Pengaruh Simultan) Chatime.....	125
4.8.2	Uji T (Uji Pengaruh Parsial) Chatime.....	127
4.9	Analisa Kuantitatif Calais.....	131
4.9.1	Asumsi Klasik Linear Berganda Calais.....	131
4.9.2	Variabel Enter ( <i>Stepwise Method</i> ).....	134
4.9.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Calais.....	136

4.10	Analisa Linear Berganda .....	136
4.10.1	Uji F (Uji Pengaruh) Calais .....	136
4.10.2	Uji T (Uji Pengaruh Parsial) Calais .....	138
4.11	Analisis Uji Beda (Separated T-Test) .....	142
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>147</b>
5.1	Kesimpulan .....	147
5.2	Saran .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>153</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>157</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>		<b>317</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Outlet Chatime & Calais di Kota Bandung.....	6
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen terhadap Calais.....	7
Tabel 1.3 Alasan Responden Tidak Memilih Calais.....	11
Tabel 1.4 Uji Beda .....	18
Tabel 2.1 Indikator Product Attribute.....	24
Tabel 2.2 Indikator Sales promotion .....	34
Tabel 2.3 Indikator Store atmosphere.....	38
Tabel 2.4 Indikator Niat Beli Ulang.....	43
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y .....	52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3.5 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung .....	60
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran dan Pembelian Produk dalam 1 Bulan.....	68
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian Produk <i>Bubble tea</i> Dalam 1 Bulan.....	69
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Kuantitas Pembelian Produk <i>Bubble tea</i> Dalam 1 Kali Transaksi .....	69
Tabel 4.1 Kesesuaian Tingkat Kadar Gula Minuman Produk <i>Bubble tea</i> pada Chatime dan Calais .....	76
Tabel 4.2 Kesesuaian Rasa Minuman Produk <i>Bubble tea</i> pada Chatime dan Calais .....	78
Tabel 4.3 Kesesuaian Citra Rasa <i>Topping</i> untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> pada Chatime dan Calais .....	79
Tabel 4.4 Kesegaran Bahan Baku yang Digunakan untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais.....	79
Tabel 4.5 Kesesuaian <i>Topping Bubble</i> untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> pada Chatime dan Calais .....	80
Tabel 4.6 Tingkat Kesesuaian Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais Dengan Keinginan Konsumen.....	82
Tabel 4.7 Tingkat Kesesuaian Kualitas <i>Bubble tea</i> yang Disajikan untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais.....	83
Tabel 4.8 Tingkat Kesesuaian Kualitas <i>Bubble</i> untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais dengan Spesifikasi yang ada.....	84
Tabel 4.9 Keamanan dari Bahan Kimia yang Terdapat pada Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	85
Tabel 4.10 Tingkat Konsistensi dari Kualitas Rasa untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais dari Waktu ke Waktu.....	85
Tabel 4.11 Ragam Variasi Rasa yang Disediakan untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais.....	86

Tabel 4.12 Ragam Variasi <i>Topping</i> yang Disediakan untuk Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	87
Tabel 4.13 Kemenarikan Diskon yang Diberikan Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	89
Tabel 4.14 Kemenarikan <i>Display promotion</i> yang Diberikan Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	92
Tabel 4.15 Kemenarikan Membership yang Diberikan Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais.....	93
Tabel 4.16 Kemenarikan Promo Aplikasi LINE yang Diberikan Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	95
Tabel 4.17 Kemenarikan Spanduk Iklan yang Ditampilkan Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	96
Tabel 4.18 Kemenarikan Promo Cashback Melalui Aplikasi OVO/GO-PAY yang Diberikan Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais.....	97
Tabel 4.19 Kemenarikan Penampilan Bagian Depan Gerai Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais ketika Sedang Mencari Gerai.....	99
Tabel 4.20 Kemudahan Menemukam Letak Posisi Gerai Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais di mall PVJ.....	100
Tabel 4.21 Keluasan Jalur Antrian Gerai Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais untuk Melakukan Transaksi .....	101
Tabel 4.22 Kemenarikan Perpaduan Warna Gerai Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais secara keseluruhan.....	103
Tabel 4.23 Kejelasan Tampilan Menu Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais .....	105
Tabel 4.24 Tingkat Kebersihan Kondisi Gerai Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais ketika Banyak Konsumen Datang .....	107
Tabel 4.25 Tingkat Kenyamanan Perabotan/ <i>furniture</i> yang Digunakan Gerai Produk Minuman <i>Bubble tea</i> Chatime dan Calais ketika Meminum di Tempat.....	107
Tabel 4.26 Responden akan Mempertimbangkan untuk Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini .....	108
Tabel 4.27 Responden akan Membeli Ulang <i>Brand Bubble tea</i> ini Daripada <i>Brand</i> Lain.....	109
Tabel 4.28 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini Lebih Sering .....	109
Tabel 4.29 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini Secara Teratur.....	110
Tabel 4.30 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini Dalam 1 Bulan ke Depan.....	110
Tabel 4.31 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini di Waktu Luang .....	111
Tabel 4.32 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini Jika Diajak Orang lain .....	111
Tabel 4.33 Responden akan Membeli Ulang Walaupun Tidak Ada Varian Rasa Baru.....	112
Tabel 4.34 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini Walaupun Harus Meminjam Uang Orang lain .....	112
Tabel 4.35 Responden akan Membeli Ulang <i>Bubble tea</i> ini Walaupun Jarak Gerai Jauh dari Rumah.....	113
Tabel 4.36 Kriteria Nilai Rata-Rata Hitung.....	114
Tabel 4.37 Analisa Persepsi Konsumen atas Product Attribute Chatime.....	114
Tabel 4.38 Analisa Persepsi Konsumen atas <i>Sales promotion</i> Chatime .....	115
Tabel 4.39 Analisa Persepsi Konsumen atas <i>Store atmosphere</i> Chatime .....	115
Tabel 4.40 Analisa Niat Beli Ulang Chatime .....	116
Tabel 4.41 Kriteria Nilai Rata-Rata Hitung.....	117

Tabel 4.42 Analisa Persepsi Konsumen atas Product Attribute Calais.....	118
Tabel 4.43 Analisa Persepsi Konsumen atas Sales promotion Calais.....	118
Tabel 4.44 Analisa Persepsi Konsumen atas Store atmosphere Calais.....	119
Tabel 4.45 Analisa Niat Beli Ulang Calais.....	119
Tabel 4.46 Hasil Uji Multikolinearitas.....	122
Tabel 4.47 Variabel Enter (Stepwise).....	124
Tabel 4.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	125
Tabel 4.49 Hasil Uji F.....	126
Tabel 4.50 Hasil Uji T.....	128
Tabel 4.51 Variabel yang Tidak Signifikan.....	129
Tabel 4.52 Uji Multikolenieritas.....	133
Tabel 4.53 Variabel Enter.....	135
Tabel 4.54 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	136
Tabel 4.55 Hasil Uji F.....	137
Tabel 4.56 Hasil Uji T.....	139
Tabel 4.57 Variabel yang Tidak Signifikan.....	140
Tabel 4.58 UJI BEDA T-TEST (X <sub>1</sub> ).....	143
Tabel 4.59 UJI BEDA T-TEST (X <sub>2</sub> ).....	144
Tabel 4.60 UJI BEDA T-TEST (X <sub>3</sub> ).....	145
Tabel 4.61 UJI BEDA T-TEST (Y).....	146

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Industri 4.0 dan Sektor Prioritas .....	2
Gambar 1.2	Logo Chatime & Calais .....	4
Gambar 1.3	Terakhir membeli Calais .....	9
Gambar 1.4	Perbedaan Preferensi dalam Memilih <i>Bubble tea</i> di Mal Paris Van Java .....	9
Gambar 2.1	Lima Tingkatan Produk .....	23
Gambar 3.1	Logo & produk Chatime .....	62
Gambar 3.2	Gerai Chatime PVJ .....	64
Gambar 3.3	Logo & Produk Calais .....	64
Gambar 3.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Gambar 3.5	Profil Responden Berdasarkan Tempat Responden Membeli <i>Bubble Tea</i> .....	70
Gambar 3.6	Profil Responden Berdasarkan Brand <i>Bubble Tea</i> yang Paling Sering Dibeli .....	70
Gambar 3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Minuman yang Sering Dibeli Sebagai Pengganti <i>Bubble tea</i> .....	71
Gambar 3.8	Profil Responden Berdasarkan Faktor yang Membuat Konsumen Tertarik Membeli <i>Bubble tea</i> .....	72
Gambar 3.9	Profil Responden Berdasarkan Waktu Responden Dalam Melakukan Pembelian <i>Bubble tea</i> .....	72
Gambar 3.10	Profil Responden Berdasarkan Dengan Siapa Mereka Membeli <i>Bubble tea</i> .....	73
Gambar 3.11	Profil Responden Berdasarkan Terakhir Membeli <i>Bubble tea</i> .....	74
Gambar 4.1	Menu tingkat kadar gula Chatime .....	77
Gambar 4.2	Menu tingkat kadar gula Calais .....	77
Gambar 4.3	Pilihan menu yang terdapat di Chatime .....	81
Gambar 4.4	Pilihan menu yang terdapat di Calais .....	81
Gambar 4.5	Produk Calais .....	84



Gambar 4.6	Variasi rasa Calais.....	87
Gambar 4.7	Topping-topping Calais .....	88
Gambar 4.8	Topping-topping Chatime.....	88
Gambar 4.9	Promo Buy 1 Get 1 Chatime.....	90
Gambar 4.10	Promo Chatime menggunakan t-cash .....	90
Gambar 4.11	Promo Chatime menggunakan Mandiri Card .....	91
Gambar 4.12	Promo-promo yang diberikan Calais .....	91
Gambar 4.13	Promo Calais melalui BCA.....	92
Gambar 4.14	Display promosi Calais .....	93
Gambar 4.15	Member Card Chatime.....	94
Gambar 4.16	Member Card Calais .....	94
Gambar 4.17	Promo Calais melalui aplikasi LINE .....	96
Gambar 4.18	Display promo diskon Chatime .....	97
Gambar 4.19	Promo discount Calais melalui GO-FOOD .....	98
Gambar 4.20	Promo <i>discount</i> Chatime melalui aplikasi GO-FOOD .....	98
Gambar 4.21	Foto gerai Calais .....	102
Gambar 4.22	Foto gerai Chatime.....	102
Gambar 4.23	Foto Tampak Luar Gerai Chatime .....	104
Gambar 4.24	Foto Tampak Luar Gerai Calais.....	104
Gambar 4.25	Foto menu Calais .....	106
Gambar 4.26	Foto menu Chatime.....	106
Gambar 4.27	Histogram.....	120
Gambar 4.28	Normal P-plot.....	121
Gambar 4.29	Scatterplot .....	123
Gambar 4.30	Hipotesis Chatime yang Diujikan .....	127
Gambar 4.31	Histogram.....	132
Gambar 4.32	P-plot.....	132
Gambar 4.33	Scatterplot .....	134
Gambar 4.34	Hipotesis Calais yang Diujikan.....	138
Gambar 4.35	Model Konseptual Penelitian Calais .....	141

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, ada banyak bisnis yang akan menimbulkan persaingan di antara bisnis-bisnis yang sedang kekinian. Tentu saja hal tersebut tidak bisa dipungkiri dan dicegah oleh pelaku bisnis, karena kreativitas dan inovasi juga terus berkembang. Jumlah *brand* dan produk yang bersaing pun akan terus meningkat, oleh karena itu konsumen memiliki berbagai alternatif keanekaragaman pilihan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan setiap individu masing-masing. Dengan adanya persaingan di dalam dunia bisnis, maka setiap pelaku usaha harus mampu menyesuaikan diri dengan keadaan dan situasi yang sedang terjadi saat ini.

Seiring dengan berkembangnya waktu ke waktu, Industri *food and beverage* sudah sangat merajalela di Indonesia. "Sektor industri makanan dan minuman Indonesia berkontribusi 34% terhadap industri Indonesia," kata Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto (bisnis.tempo.co). Di sisi lain ia mengatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman naik terus meningkat. Sebagai contoh di 2017 pertumbuhannya mencapai 9,23% atau naik dari 2016 yang sebesar 8,46% (finance.detik.com). Pengaruh dari adanya pertumbuhan industri kuliner yang begitu pesat sangat berpotensi bagi para pembisnis untuk terjun ke dalam sektor tersebut. Kemudian bisnis dalam bidang kuliner ini pun tidak pernah sepi pembeli dan selalu memiliki prospek ke depan. Seperti gambar di bawah ini terdapat data yang menunjukkan industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor utama Indonesia dalam memasuki industri 4.0.

**Gambar 1.1**  
**Industri 4.0 dan Sektor Prioritas**



Sumber: [kominfo.go.id/](http://kominfo.go.id/)

Tentu saja salah satu contoh peluang yang termasuk di dalamnya yaitu bisnis yang berkaitan dengan minuman segar yang dikombinasikan dengan *topping-topping (bubble)* yang melengkapi cita rasa dari minuman itu sendiri. Hal yang menarik dari minuman *bubble* ini juga adalah ketika konsumen dapat menyeruput *topping* dengan sedotan besar sehingga sekaligus konsumen dapat minum sambil mengunyah makanan. Minuman ini bisa menjadi sangat populer di Indonesia karena iklim di Indonesia yang cenderung beriklim tropis, keadaan seperti ini membuat siang hari terasa begitu panas maka dari itu *bubble tea* dingin yang cocok jika dikonsumsi dan banyak dicari oleh masyarakat.

Sejarah *bubble tea* pertama kali ditemukan di Negara Taiwan di era tahun 80an dan masuk ke Indonesia di tahun 90an. Dan sampai saat ini bisnis minuman *bubble tea* masih terus berkembang karena mempunyai banyak varian rasa sehingga masyarakat tidak merasa jenuh. ([luplubbledrink.com](http://luplubbledrink.com))

Dilansir dari The Daily Meal, *bubble tea* pertama kali diciptakan sekitar tahun 1980-an di daerah Taichung, Taiwan. Penemu aslinya pun sebenarnya masih menjadi perdebatan. Namun, Liu Han Chie, dari kedai teh Chun Shui Tang di Taichung, Taiwan, yang diduga sebagai penemu *bubble tea*. Liu terinspirasi oleh kopi dingin yang disajikan di kedai-kedai minuman di Jepang. Awalnya, Lin Hsiu Hui mencampurkan teh susu dingin dengan buah, sirup, permen ubi jalar, dan puding bola-bola tapioka. Tak disangka, sekitar 1990-an, minuman ini pun jadi populer di sebagian besar wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara. Hingga kemudian tersebar di seluruh dunia, termasuk di Amerika Serikat, Australia, Eropa dan Afrika Selatan. (travel.tribunnews.com)

Sekitar tahun 2000-an, perkembangan minuman *bubble tea* mulai marak. Hal ini di akibatkan banyaknya brand *bubble tea* asal Taiwan dan Negara-negara asia lainnya yang mulai masuk ke pasar Indonesia. Brand *bubble tea* yang pertama kali masuk ke Indonesia yaitu “Quickly *Bubble tea*” yang sudah ada dari tahun 2000an, kemudian disusul *brand-brand* lain seperti Chatime, Share tea, Calais, Come buy, Hong tang, Boba ink, Boba tea, dan KOI Cafe. Didukungnya dengan cuaca di Indonesia yang memiliki iklim tropis menyebabkan banyaknya permintaan akan minuman *bubble tea* ini yang dapat melepas dahaga masyarakat Indonesia. Kebutuhan akan minuman *bubble tea* ini secara tidak sadar menjadi salah satu gaya hidup (*life style*) yang diminati oleh banyak anak muda hingga orang dewasa jaman sekarang dan cenderung berkepanjangan bukan sekedar musiman. Sebagian orang bahkan rela untuk mengantri panjang dan mengeluarkan uang relatif tidak murah demi mendapatkan segelas *bubble tea* yang bisa memuaskan rasa hausnya. Ada juga konsumen yang memiliki rasa kebanggaan tersendiri karena mengkonsumsi suatu hal yang sedang viral.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini gerai *bubble tea* bisa kita jumpai di berbagai tempat. Di Indonesia sendiri sudah terdapat banyak merek *bubble tea* yang tersebar di mal-mal besar. Setiap merek *bubble tea* memiliki keunggulannya masing-masing, maka dari itu konsumen memiliki preferensi dalam memilih minuman *bubble tea* yang mereka sukai. Bila diperhatikan di mal besar yang terdapat di kota Bandung, ditemukan Chatime dan Calais. Maka dari itu, penulis tertarik untuk memilih Chatime dan Calais sebagai objek penelitian karena minuman *bubble tea* tersebut memiliki target pasar, harga dan pelayanan yang terbilang sama.

**Gambar 1.2**  
**Logo Chatime & Calais**



Sumber: World Branding Awards



Sumber: majalahfranchise.com

Pada Februari 2010 di Indonesia, Chatime hadir sebagai minuman *bubble tea* asal Taiwan dimana minuman ini merupakan minuman sajian teh yang diracik dengan beraneka varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat yang dikategorikan sebagai *bubble tea*. Kemudian di tahun berikutnya pada November 2011 disusul minuman *bubble tea* lainnya yaitu Calais Artisan Tea & Coffee dimana minuman *bubble tea* ini merupakan brand lokal yang ditemukan oleh Billy Kurniawan dengan motto “*to inspire and be inspire*”. Nama Calais sendiri diambil dari sebuah kota di Perancis bernama *Nord Pas de Calais* atau lebih dikenal “*Gateway to France*”. Calais Tea yang berlogo topi, kumis memiliki makna sendiri yang menggambarkan bagaimana masyarakat Perancis yang *gentleman* dan sangat menjunjung tinggi kehormatan.

Calais sendiri tercipta berkat cita-cita dari dua orang sarjana muda untuk menciptakan satu konsep baru tentang gerai *bubble tea* dalam perkembangannya sebagai suatu gaya hidup masyarakat milenial dengan mengusung kreatifitas dalam konsepnya dengan menyediakan sesuatu yang baru bukan hanya sekedar menjual produk akan tetapi memfasilitasi pengunjung dengan tempat duduk yang nyaman ditunjang dengan suasana yang nyaman agar orang datang bukan hanya untuk dibawa pulang saja. Calais juga mengedepankan penyajian produk teh dan kopi berkualitas tinggi untuk konsumen dan tentunya budaya perusahaan yang memiliki standar dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang terbukti berkualitas ditambah dengan kinerja karyawan yang kompeten. Calais memiliki salah satu konsep yang berbeda dengan kebanyakan gerai *bubble tea* lain. Menu yang ditawarkan didampingi dengan tapioca *topping* yang beragam dan non-mainstream. Calais menggunakan daun teh asli dengan standar kelas A yang langsung di

impor dari Taiwan dan di masak di setiap gerai dengan suhu yang tepat dan stabil. Begitu juga biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi asli dari Indonesia dan di panggang oleh salah satu Roaster terkenal Indonesia yaitu, Anomali *Coffee*, maka ini menjadi suatu potensi besar untuk mendapatkan bahan baku dalam pembuatan produk Calais.

Perkembangan *bubble tea* di kota Bandung pun dapat dibbilang cukup pesat semenjak Chatime berdiri di Bandung Indah Plaza pada November 2014 dan menjadi pesaing utama minuman *bubble tea* lainnya. Kemudian setelah itu muncul pesaing baru yaitu minuman *bubble tea* Calais Artisan yang berlokasi pertama kali di Paris Van Java. Calais ditargetkan mampu bersaing dengan Chatime dan minuman *bubble tea* lainnya dengan berekspansi menambah jumlah gerai yang tersebar di beberapa Kota Bandung dalam 1-2 tahun kedepan, sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen ketika akan menikmati minuman *bubble tea*. Berikut ini merupakan daftar gerai Chatime dan Calais di Kota Bandung sampai dengan bulan Desember 2018.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Outlet Chatime & Calais di Kota Bandung**

No	Outlet Chatime	No.	Outlet Calais
1.	Dago Living Plaza	1.	Riau Junction
2.	Yogya Kepatihan	2.	Paris Van Java
3.	Baltos	3.	Rs. Borromeus
4.	Cihampelas Walk	4.	TSM
5.	Mikko Mall		
6.	Festival Citylink		
7.	Bandung Electronic Center		
8.	Bandung Trade Center		
9.	Metro Indah Mall		
10.	Paskal 23		
11.	Paris Van Java		
12.	Bandung Indah Plaza		
13.	Istana Plaza		
14.	Yogya Dep.Store Sunda		

Sumber: Twitter resmi Calais dan Artikel Serbabandung.com

Dapat dilihat dari **Tabel 1.1** di atas bahwa terdapat perbedaan jumlah persebaran lokasi gerai dari Chatime dan Calais. Dari data tersebut ditemukan keganjalan dimana ternyata semakin bertambah tahun gerai Calais bukan semakin bertambah melainkan terus mengalami pengurangan.

Calais yang berlokasikan pertama kali di *Paris Van Java*, yang merupakan lokasi pertama berdirinya gerai Calais di Kota Bandung. Kemudian, jumlah gerai Calais semakin bertambah di Kota Bandung di antaranya berlokasi di Riau Junction, TSM, RS.Borromeus, dan Ciumbuleuit (sudah tutup permanen). Namun di balik berekspansinya lokasi gerai terdapat kendala yang harus dihadapi oleh Calais, yaitu terdapat pesaing-pesaing minuman *bubble tea* lain dalam satu lokasi yang sama sehingga harus bersaing dengan produk yang sejenis. Konsep yang diterapkan oleh Calais masih kurang efektif

seperti masih kurangnya gerai-gerai Calais di Kota Bandung di bandingkan dengan gerai Chatime yang sudah tersebar di beberapa mal di Kota Bandung, lalu menurunnya jumlah pengunjung yang datang ke mal Paris Van Java yang disebabkan munculnya mal baru Paskal 23, dan dilihat dari gerai Calais yang semakin lama semakin kecil menyebabkan konsumen enggan untuk membeli kembali minuman Calais. Oleh karena itu sebagai perusahaan yang sama-sama membuka gerainya di mal, kedua perusahaan tersebut harus mampu bersaing untuk dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli *bubble tea*.

Melihat kondisi ini, penulis tertarik untuk meneliti fenomena pada minuman *bubble tea* Calais yang telah berdiri lama di Kota Bandung dan menargetkan diri untuk bersaing dengan pesaingnya yaitu Chatime yang sudah lama berdiri di Kota Bandung. Untuk menambah informasi, penulis menemukan beberapa *complain* yang diajukan konsumen melalui *review*. Berikut merupakan *review* yang mempengaruhi jumlah penurunan pengunjung:

**Tabel 1.2**  
**Keluhan Konsumen terhadap Calais**

Waktu	Sumber	Situs	Isi keluhan
26 Oktober 2015	Pergikuliner	<a href="https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/calais-kelapa-gading">https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/calais-kelapa-gading</a>	Minuman yang terlalu kemanisan
5 Oktober 2016	Pergikuliner	<a href="https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/calais-kelapa-gading">https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/calais-kelapa-gading</a>	Rasa teh lebih dominan dibandingkan dengan rasa milk tea nya
8 Januari 2017	Pergikuliner	<a href="https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/calais-sukajadi">https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/calais-sukajadi</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat nya kecil</li> <li>- Tempat sempit</li> <li>- Tempat nya panas</li> </ul>

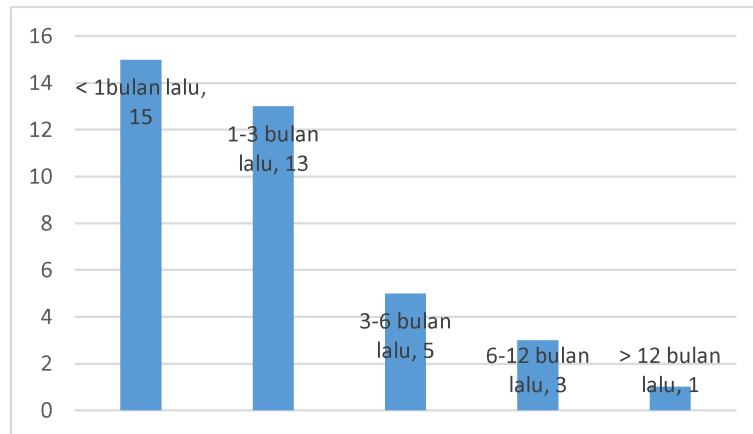


			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang nyaman dipakai untuk nongkrong</li> <li>- Meja lengket</li> <li>- Terdapat sampah bekas orang</li> <li>- Pelayan cuek dengan pengunjung</li> </ul>
22 Juni 2017	Pergikuliner	<a href="https://pergikuliner.com/restaurants/tangerang/calais-karawaci-2">https://pergikuliner.com/restaurants/tangerang/calais-karawaci-2</a>	Rasa terlalu manis, kadar gula yang terlalu tinggi meskipun sudah minta <i>low sugar</i>
8 November 2017	Pergikuliner	<a href="https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/calais-sukajadi">https://pergikuliner.com/restaurants/bandung/calais-sukajadi</a>	Lokasi yang sulit dicari
20 Oktober 2018	Pergikuliner	<a href="https://pergikuliner.com/restaurants/tangerang/calais-gading-serpong-3">https://pergikuliner.com/restaurants/tangerang/calais-gading-serpong-3</a>	Rasanya kemanisan
November, 2018	Zomato	<a href="https://www.zomato.com/bandung/calais-sukajadi/info">https://www.zomato.com/bandung/calais-sukajadi/info</a>	Pelayan kurang kompeten

Sumber: Olahan penulis

Pada **Gambar 1.3** merupakan hasil dari pernyataan kepada responden kapan terakhir membeli Calais, berikut diagram batang:

**Gambar 1.3**  
**Terakhir membeli Calais**

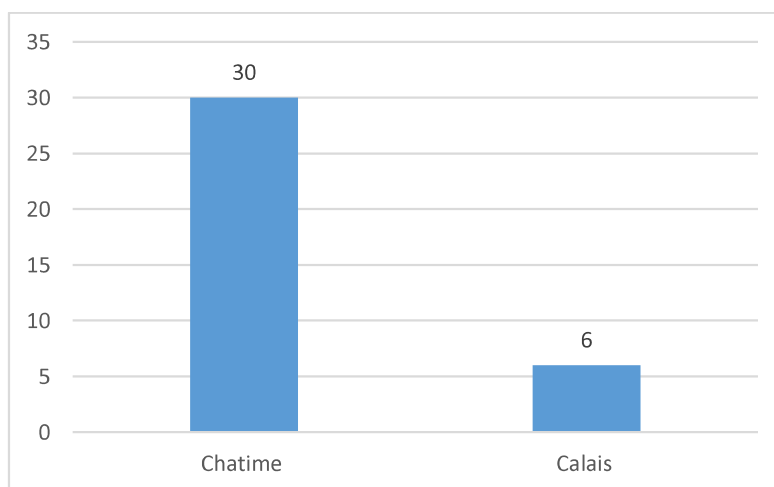


Sumber: Hasil olahan penulis

Kemudian penulis melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 36 orang responden dengan tujuan untuk mengetahui gerai minuman *bubble tea* Chatime dan Calais di Kota Bandung yang paling sering dikunjungi dan merupakan prioritas responden.

Berikut gerai Chatime dan Calais yang paling sering dikunjungi oleh responden di Kota Bandung:

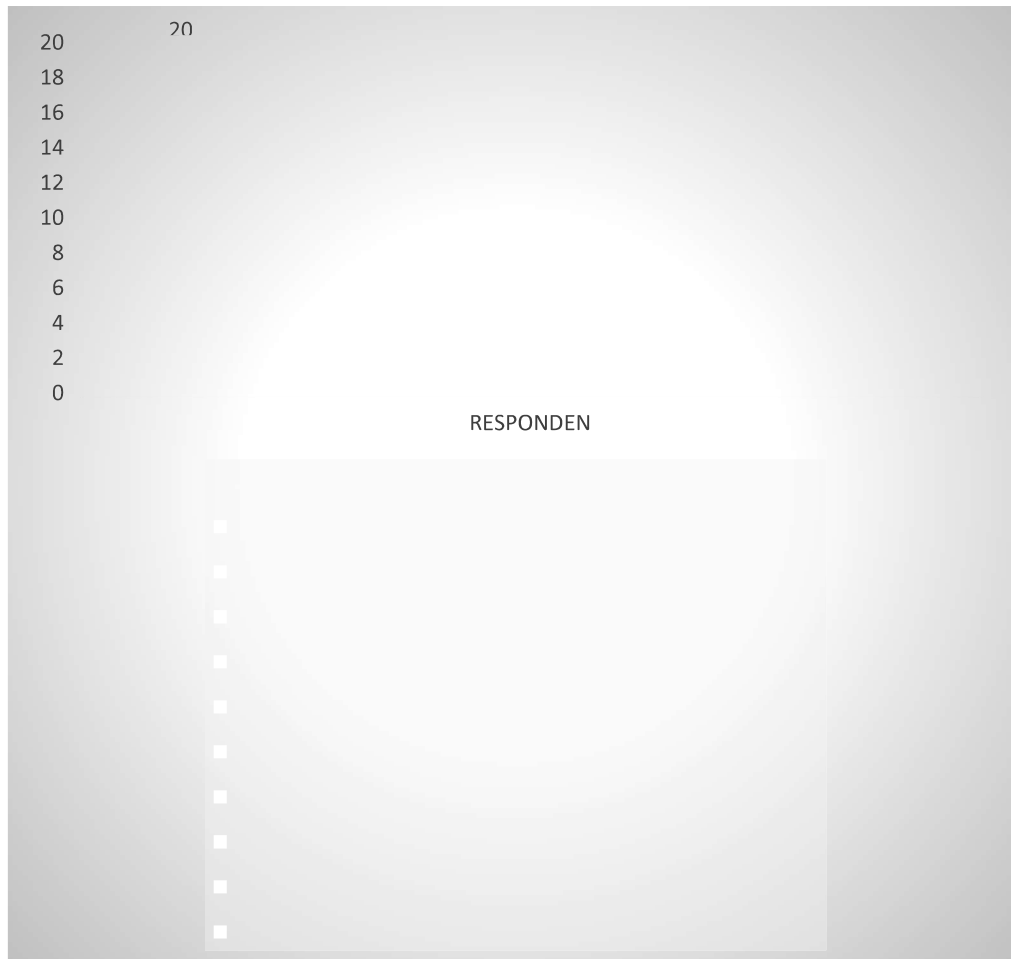
**Gambar 1.4**  
**Perbedaan Preferensi dalam Memilih *Bubble tea* di Mal Paris Van Java**



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Dapat dilihat dari **Gambar 1.4** , di atas bahwa terdapat 30 dari 36 orang lebih memilih untuk membeli kembali Chatime dibandingkan dengan Calais. Maka dapat dikatakan, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap niat beli ulang antara merek Chatime dan Calais. Hal tersebut menandakan bahwa adanya keunggulan yang dimiliki oleh Chatime bila dibandingkan dengan pesaing lainnya. Selain itu, fenomena lain yang ditemukan penulis adalah, minuman Calais yang berlokasi di Paris Van Java hanya dijadikan pilihan ketika konsumen bosan membeli Chatime akibat antrian yang panjang yang terdapat di Chatime mempengaruhi niat konsumen untuk beralih membeli Calais, Dan adanya promo khusus yang ditetapkan oleh Calais setiap hari rabu cukup berhasil mengalihkan konsumen Chatime ke Calais. Data dari hasil *preliminary research* yang dilakukan menunjukkan bahwa gerai Calais pun masih sangat rendah dikunjungi oleh responden dibandingkan gerai Chatime. Menurut responden, varian rasa minuman yang sedikit pada Calais, tekstur *topping bubble* yang terlalu keras, Calais tidak sering melakukan promo dibanding Chatime, promo yang sudah berjalan tidak diinformasikan dengan baik kepada konsumen (promo *buy 1 get 1* dengan meng-*add official line account* Calais) tiap hari Rabu, lokasi gerai yang jarang dilewati pengunjung mal, store yang sulit ditemukan, gerai Calais yang terlalu sempit, kebersihan kurang terjaga, pelayanan yang sangat lambat, pelayan keliru dalam memasukan orderan, pilihan minuman yang terdapat di menu tidak semua tersedia, ragu untuk mencoba menu baru, komposisi gula yang diminta terkadang tidak sesuai dengan permintaan responden. Berikut alasan-alasan responden tidak memilih Calais:

**Tabel 1.3**  
**Alasan Responden Tidak Memilih Calais**



Sumber: Hasil *Preliminary Research*

Menurut hasil *preliminary research* terhadap 36 responden, masalah yang terdapat pada gerai Calais *Paris Van Java* yaitu faktor rasa, varian produk, dan kualitas produk yang berkaitan dengan *product attribute* dari produk Calais, kemudian kurangnya promosi yang dilakukan berhubungan dengan *sales promotion*, *store* yang sulit ditemukan dan jarang dilewati pengunjung. Di sisi lain, dapat dilihat juga bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli bahkan lebih jauh dalam melakukan pembelian ulang pada gerai tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang terletak pada Calais yang menyebabkan konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Dengan demikian penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute*, *Sales Promotion*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Chatime dan Calais di Mall Paris Van Java Bandung).”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *product attribute* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *sales promotion* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung?
4. Bagaimana niat beli ulang konsumen antara Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *product attributes*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang antara Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung?
6. Bagaimana perbedaan *product attributes*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* Chatime dan Calais mall Paris Van Java Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *product attribute* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *sales promotion* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung.

3. Mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung.
4. Mengetahui niat beli ulang konsumen antara Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung.
5. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute*, *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang antara Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung.
6. Mengetahui perbedaan *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* Chatime dan Calais di mall Paris Van Java Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan untuk menambah informasi mengenai suatu kondisi yang sedang terjadi pada jaman era globalisasi ini agar perusahaan tetap dapat mengikuti perkembangan jaman dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat untuk menghadapi persaingan serta melakukan perbaikan dari strategi yang digunakan sebelumnya guna mengetahui pentingnya penerapan suatu strategi untuk mencapai apa yang layak dijadikan preferensi konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk dari mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari di perguruan tinggi dan membuka wawasan penulis untuk mengetahui dampak dari terapan teori tersebut di dalam kehidupan bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama tentang apa saja faktor-faktor strategi pemasaran yang perlu diperhatikan agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat seperti jaman sekarang ini.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Saat ini peluang usaha dalam bidang minuman makin hari makin berkembang dan terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman, bahkan minuman menjadi salah satu yang digemari oleh para pecinta kuliner sehingga tak heran jika minuman menjadi pusat perhatian banyak orang dan minuman yang memiliki kualitas baik, kreatif, dan menarik lah yang akan konsumen pilih.

Seperti yang kita ketahui sekarang maraknya minuman *bubble tea* sudah semakin menyebar luas tentu saja tak lepas dari yang namanya persaingan di dalam bisnis tersebut. Dari pelaku bisnis yang menjual minuman *bubble tea* di perumahan hingga sekarang sudah dapat kita jumpai di mal-mal. Kenyataan yang dapat kita lihat yaitu Chatime dan Calais yang sama-sama membuka gerainya di mal yang sering dikunjungi oleh target pasar mereka.

Dengan adanya pernyataan itu menunjukkan bahwa akan memunculkan persaingan yang sangat ketat apalagi diketahui bahwa Chatime sudah memulai terlebih dahulu menjalankan bisnis *bubble tea* ini jauh sebelum Calais muncul di kota Bandung. Maka dari itu dalam persaingan bisnis sejenis masing-masing dari pelaku usaha harus memiliki keunggulan dan diferensiasi yang diciptakan oleh produknya agar dapat memposisikan di benak konsumen.

Ketika konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan merasa puas, suatu produk akan dikatakan dapat memuaskan harapan konsumen. Keadaan ini akan membuat konsumen membuat pilihan untuk melakukan pembelian ulang dari suatu produk tersebut. Menurut Kotler-Armstrong (2012: 179) disebutkan bahwa:

*“Lexus knows that good marketing doesn’t end with making a sale. Keeping customer happy after the sale is the key to building lasting relationship. Lexus believes that if you delight customer and continue to delight the customer, you will have a customer for life”*

Pengertian di atas dapat diartikan perusahaan harus mampu membuat konsumen senang dengan produk yang dijual dan menjalankan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membuat mereka menjadi loyal.

Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Jika konsumen merasa

puas atas produk yang dibelinya, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) atas produk yang sama.

Kemudian berdasarkan hasil pernyataan alasan yang diberikan oleh responden mengenai mengapa mereka lebih memilih Chatime dibandingkan dengan Calais didapat bahwa terdapat permasalahan yang menyimpang dari teori *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere*.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dari minuman *bubble tea* menjadi faktor yang penting dalam menjalankan persaingan bisnis. Jika kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk tentu saja tidak dapat berdiri sendiri, namun harus ada unsur-unsur produk yang melengkapi agar tercipta produk yang disukai oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2010: 103) “Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian”. Konsumen akan berusaha mencari atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing, jika produk sudah sesuai dengan harapan konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk dipilih dan dibeli kembali oleh konsumen. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Promosi Penjualan juga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen di dalam melakukan pembelian atau transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 501), Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan, tentu saja hal itu akan menjadi daya tarik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya.

*Store atmosphere* sendiri memegang peranan penting dalam menghadapi persaingan di jaman sekarang, karena kenyataannya bahwa manusia sekarang suka bersosialisasi dengan kelompoknya untuk berbicara, bertukar pikiran, dan memiliki waktu



kebersamaan. Ditambah lagi dengan adanya definisi *store atmosphere* yang menadalam yang diungkapkan oleh Berman dan Evans (1995) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere.*”*Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko untuk memanfaatkan suasana yang tercipta sebagai sarana untuk mengembangkan citra merek dan menarik pelanggan.

Ketika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk nya, konsumen merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Setelah konsumen puas akan suatu produk, mereka akan loyal serta melakukan pembelian ulang.

Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara lebih baik agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengungguli pesaingnya di mata konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan.

Tentu saja, perusahaan tidak mudah untuk memenuhi semua keinginan konsumennya karena semua orang pada dasarnya tidak bisa disamaratakan karena setiap orang memiliki cara pandang dan pengalamannya masing-masing.

Namun dari hasil *preliminary research* yang sudah penulis lakukan, hal yang penting dan dicari dan dibutuhkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu minuman *bubble tea* adalah *product attribute*, *sales promotion*, dan *store atmosphere* yang dapat diberikan dari produk minuman *bubble tea* akan suatu merek Chatime atau Calais dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui:

- **Hubungan antara *Product attribute* dengan Niat Beli Ulang**

Seseorang melakukan Selain itu menurut Tjiptono (2008: 103), komponen–komponen yang terdapat dalam atribut produk sering menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen. Pembelian ulang *bubble tea* dapat terjadi karena atribut–atribut dari produk tersebut memenuhi keinginan atau selera dari konsumen penikmat *bubble tea*.

- **Hubungan antara *Sales promotion* dengan Niat Beli Ulang**

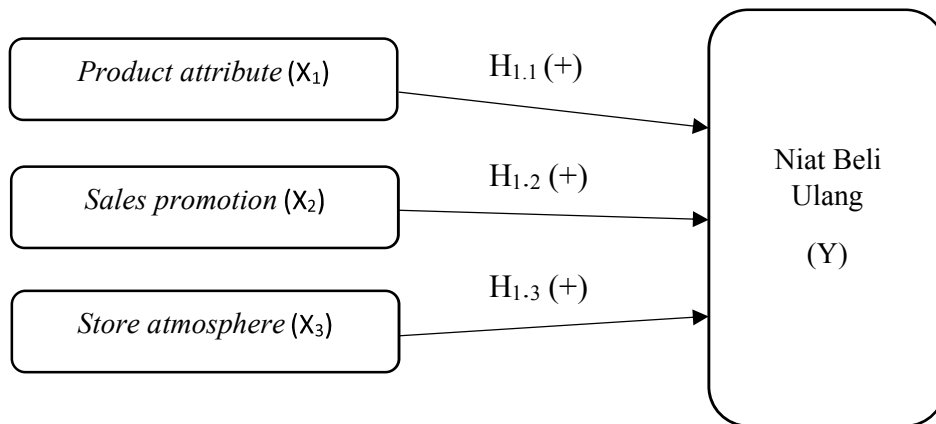
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 370) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada konsumen akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang akan mengarah kepada loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013: 188) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama, meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “market share” jangka panjang.

- **Hubungan antara *Store atmosphere* dengan Niat Beli Ulang**

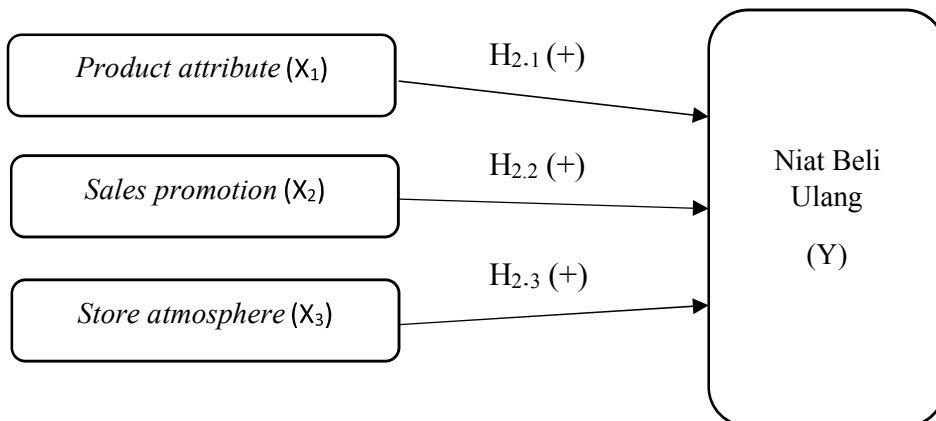
Hubungan antar konsep *store atmosphere* mempengaruhi niat beli ulang, Rusdian (1999) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian ulang konsumen. Pernyataan ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dan telaah teori, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut:

### Model Penelitian Chatime



### Model Penelitian Calais



**Tabel 1.4**  
**Uji Beda**

Hipotesis	Variabel	Chatime	Calais	Uji
$H_{3.1}$	<i>Product attribute</i>	$\mu_{1.1}$	$\mu_{1.2}$	<i>Separated t-test</i>
$H_{3.2}$	<i>Sales promotion</i>	$\mu_{2.1}$	$\mu_{2.2}$	<i>Separated t-test</i>
$H_{3.3}$	<i>Store atmosphere</i>	$\mu_{3.1}$	$\mu_{3.2}$	<i>Separated t-test</i>
$H_{3.4}$	Niat beli	$\mu_{4.1}$	$\mu_{4.2}$	<i>Separated t-test</i>

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Dibawah ini adalah hipotesis yang penulis rumuskan untuk penelitian ini:

H<sub>1.1</sub>: persepsi konsumen atas *product attribute* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *brand bubble tea* Chatime.

H<sub>1.2</sub>: persepsi konsumen atas *sales promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *brand bubble tea* Chatime.

H<sub>1.3</sub>: persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *brand bubble tea* Chatime.

H<sub>2.1</sub>: persepsi konsumen atas *product attribute* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *brand bubble tea* Calais.

H<sub>2.2</sub>: persepsi konsumen atas *sales promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *brand bubble tea* Calais.

H<sub>2.3</sub>: persepsi konsumen atas *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *brand bubble tea* Calais.

H<sub>3.1</sub>: ada perbedaan antara *product attribute brand bubble tea* Chatime dan Calais.

H<sub>3.2</sub>: ada perbedaan antara *sales promotion brand bubble tea* Chatime dan Calais.

H<sub>3.3</sub>: ada perbedaan antara *store atmosphere brand bubble tea* Chatime dan Calais.

H<sub>3.4</sub>: ada perbedaan antara niat beli *brand bubble tea* Chatime dan Calais.